Deutscher Bundestag **Drucksache 16/7382**

16. Wahlperiode 03. 12. 2007

Antwort

der Bundesregierung

auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Hans-Michael Goldmann, Jörg van Essen, Otto Fricke, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der FDP – Drucksache 16/7204 –

Unseriöse Formen des Direktmarketings von Telekommunikationsanbietern

Vorbemerkung der Fragesteller

Aggressive Formen des Direktmarketings von Telekommunikationsfirmen werden nach Berichten der Verbraucherzentralen zu einem immer größeren Problem. Allein der Verbraucherzentrale Bremen liegen über 500 Beschwerden über das Unternehmen Freenet bzw. der im Auftrag tätigen Vertriebsunternehmen vor. Ähnliche Beschwerden werden aus Hamm/Westfalen gemeldet.

Immer wieder werden Verbraucherinnen und Verbrauchern Bestätigungen angeblich bestellter DSL-Anschlüsse zugesandt, die sie nicht in Auftrag gegeben, oder nur aufgrund falscher Angaben der Verkaufsagenten bestellt haben.

Kundendaten werden dabei oftmals unter Vorspiegelung falscher Identität des Werbers oder aus der aktuellen Telefonrechnung entnommen. Verstärkt werden Kunden auch außerhalb ihrer Wohnung auf öffentlichen Plätzen und in Ruhezonen von Einkaufspassagen angesprochen. Eine Vielzahl der Betroffenen erhält daraufhin eine Bestellungsbestätigung und wird gezwungen zu reagieren, da von den Telekommunikationsfirmen ansonsten die im Bestätigungsschreiben angekündigte Schaltung neuer Telekommunikationsdienstleistungen vorgenommen wird.

1. Teilt die Bundesregierung die Einschätzung, dass aggressive Formen der Direktvermarktung, insbesondere durch fingierte Verträge von Telekommunikationsdienstleistungen für Verbraucherinnen und Verbraucher ein zunehmendes Problem darstellen?

Nach den der Bundesregierung vorliegenden Erkenntnissen stellen im Zusammenhang mit dem Direktmarketing als Vertriebsform fingierte Verträge über Telekommunikationsdienstleistungen für Verbraucherinnen und Verbraucher auf Grund der damit verbundenen erheblichen belästigenden Folgen ein ernst zu nehmendes Problem dar.

Die Antwort wurde namens der Bundesregierung mit Schreiben des Bundesministeriums der Justiz vom 29. November 2007 übermittelt.

Die Drucksache enthält zusätzlich – in kleinerer Schrifttype – den Fragetext.

Dies gilt auch, wenn nach den Vorschriften des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB) über Verträge (§ 145 ff.) ein Vertrag nur zustande kommt, wenn zwei sich deckende und aufeinander Bezug nehmende Willenserklärungen, nämlich Angebot und Annahme, vorliegen. Fehlt es an einer entsprechenden Einigung (wie im Falle eines fingierten Vertragsschlusses), sind Erfüllungsansprüche ausgeschlossen. Sollte der Anspruchsteller in einem Rechtsstreit falsche Behauptungen über den angeblichen Abschluss eines Vertrages aufstellen, um sich einen rechtswidrigen Vermögensvorteil zu verschaffen, begeht er – abhängig von den genauen Umständen des Einzelfalles – zumindest einen versuchten Prozessbetrug gemäß §§ 263 Abs. 1, Abs. 2, 23 Abs. 1, 22 des Strafgesetzbuches.

Die Frage, ob im Interesse eines effektiven Schutzes der Verbraucherinnen und Verbraucher weitergehende Vorschriften erforderlich sind, wird derzeit geprüft.

2. Hält die Bundesregierung den Schutz des Verbrauchers vor Geschäften, bei denen Verbraucher und Verbraucherinnen auf öffentlichen Plätzen oder Ruhezonen aktiv angesprochen werden, für ausreichend?

Die Bundesregierung hält den derzeit bestehenden Schutz für ausreichend. Das unaufgeforderte Ansprechen von Verbrauchern in der Öffentlichkeit für Werbezwecke kann nach den §§ 7, 8 ff. des Gesetzes über den unlauteren Wettbewerb (UWG) als unzumutbare Belästigung geahndet werden.

Bei einem Vertrag zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher, der eine entgeltliche Leistung zum Gegenstand hat und zu dessen Abschluss der Verbraucher im Anschluss an ein überraschendes Ansprechen in Verkehrsmitteln oder im Bereich öffentlich zugänglicher Verkehrsflächen bestimmt worden ist, steht dem Verbraucher regelmäßig ein Widerrufsrecht gemäß § 355 BGB zu (§ 312 Abs. 1 Satz 1 Nr. 3 BGB).

3. Beabsichtigt die Bundesregierung Verbraucherinnen und Verbraucher, denen fingierte oder durch Täuschung erschlichene Bestellbestätigungen z. B. für DSL-Anschlüsse zugesandt werden, besser vor einem Handlungszwang zu schützen, der durch die Ankündigung von technischen Schaltungen seitens des Telekommunikationsunternehmens entsteht?

Auf die Antwort zu Frage 1 wird Bezug genommen. Ergänzend ist auf Folgendes hinzuweisen: Soweit zwischen dem Verbraucher und dem Unternehmer bereits ein Vertragsverhältnis besteht, hat der Verbraucher einen Anspruch auf Erbringung der vom Unternehmer vertraglich geschuldeten Leistung. Unabhängig davon stellt sich der technische Vollzug einer nicht beauftragten Vertragsänderung als Pflichtverletzung im Sinne des § 280 Abs. 1 Satz 1 BGB dar, die den Unternehmer im Falle seines Verschuldens zum Schadensersatz verpflichtet. Wer zum Schadensersatz verpflichtet ist, hat den Zustand herzustellen, der bestehen würde, wenn der zum Ersatz verpflichtende Umstand nicht eingetreten wäre (§ 249 Abs. 1 BGB). Folglich muss der Unternehmer den Verbraucher so stellen, wie er ohne die technische Umstellung stünde. Fehlt es an einem Vertragsverhältnis, wird ein solches auch nicht durch die technische Umstellung begründet. Der Verbraucher ist gegenüber dem Unternehmer, der die Umstellung veranlasst hat, nicht zur Zahlung verpflichtet. Von seinem bisherigen Vertragspartner kann er die Rückgängigmachung der Umstellung verlangen.

4. Inwieweit reichen die bestehenden straf- und zivilrechtlichen Möglichkeiten aus, um gegen zunehmend unseriöse und verbraucherfeindliche Praktiken bei der Vermarktung von Telekommunikationsdienstleistungen vorzugehen?

Es bestehen bereits nach geltendem Recht umfangreiche Möglichkeiten, um gegen unzulässige Vermarktungspraktiken vorzugehen. Diese Regelungen sind nicht auf bestimmte Branchen beschränkt.

§ 7 UWG untersagt Wettbewerbshandlungen, die eine unzumutbare Belästigung der Marktteilnehmer darstellen. Hierzu zählt insbesondere Werbung, die der Verbraucher nicht wünscht (§ 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG), Werbung mit Telefonanrufen gegenüber Verbrauchern ohne deren Einwilligung (§ 7 Abs. 2 Nr. 2 Alt. 1 UWG) und Werbung unter Verwendung von automatischen Anrufmaschinen, Faxgeräten und E-Mail ohne Einwilligung der Adressaten (§ 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG).

Um Schwierigkeiten in der Rechtspraxis bei der Durchsetzung des geltenden Rechts zu begegnen, schlägt das Bundesministerium der Justiz darüber hinaus für den Bereich der unerlaubten Telefonwerbung eine ergänzende gesetzliche Regelung vor (vgl. Bericht gegenüber dem Ausschuss für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, abrufbar auf der Homepage des Bundesministeriums der Justiz (www.bmj.bund.de unter Themen/Verbraucherschutz/Unlautere Telefonwerbung). Ein entsprechender Gesetzentwurf wird baldmöglichst vorgelegt werden.



Gesamtherstellung: H. Heenemann GmbH & Co., Buch- und Offsetdruckerei, Bessemerstraße 83–91, 12103 Berlin
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft mbH, Amsterdamer Str. 192, 50735 Köln, Telefon (02 21) 97 66 83 40, Telefax (02 21) 97 66 83 44
ISSN 0722-8333